

第五章 結論與建議

本研究係以政大公企網路學院的經驗，研究該機構在其網路教學品質、教學互動及品牌形象對顧客滿意與行為意向之間的關係，並探討各項研究問題及假設。本章首先依據研究問題、理論推論與驗證結果，提出研究的重要結論，並提出管理實務上的建議，其次則分別說明本研究的研究限制，以及對後續研究者提出未來可研究的方向。

第一節 研究結論與建議

本研究經過第四章的資料分析過程後，對於提出的假設將作更進一步的瞭解，以下將對這些假設的驗證結果作一彙整性的說明。

(一) 資訊品質與顧客滿意之關係

本研究假設網路學院所提供的資訊品質，即教材品質愈好，會讓學習者對於網路學院的滿意度有更正向的評價。結果顯示，在假設 H1「資訊品質對顧客滿意有正向關係」上，獲得顯著的支持。同時，也印證了 Lam and Wong (1974) 所提出的資訊品質，即學習內容如符合學生之興趣和需要，可以提高學習滿意度。以及 Lynch and Ariely (2000) 指出的使用者能夠快速取得他們想要的資訊，則會提高他們的滿意度。

因此，網路學院應該在最基本的資訊品質上努力提升品質。從敘述統計上得知，教材的實用性、條理及深度都頗受肯定；但整體的豐富性及學習安排方式較不受肯定，所以，網路學院可針對這方面去注意、加強。由於本次的研究是針對全體學員進行的調查，若可針對選讀兩科或兩科以上的學員進行調查，瞭解大家對不同班之教材品質之喜愛度及滿

意度，將有效提供各科教材設計者明確的改進方向。

(二) 系統品質與顧客滿意

本研究假設網路學院的系統品質愈好，會讓學習者從系統所感受到的滿意程度愈高。實證結果顯示，在 H2「系統品質對顧客滿意有正向關係」上，獲得顯著的支持，同時也印證了 Delone and Mclean (1992) 與 Pitt et al. (1995) 所提出的系統品質將影響使用者滿意度。

但從第四章的敘述統計中得知，系統品質的題項是所有構念中被認同的程度最低者，所幸有服務人員熱誠的服務與彌補，但也由此可看出，系統品質仍有很大的改善空間。由於較不認同的項目皆為技術涉入程度較高的項目，所以，網路學院在提升系統品質的同時，也應從教育學習者著手，讓學習者更熟悉平台，則錯誤的狀況將有機會降低許多，也藉此提高學習者的滿意程度。

(三) 服務品質與顧客滿意

本研究假設網路學院的服務品質愈好，會讓學習者從服務中所感受到的滿意程度愈高。實證結果顯示，在 H3「服務品質對顧客滿意有正向關係」上，獲得顯著的支持，同時也印證了 PZB 所提出的，當認知的服務與對服務的期望兩者比較，期望與認知相符合時，則該服務是令人滿意的。因此，網路教學中與學員接觸最頻繁的教學助教，與學習者的滿意度有著正向的關係的。

而從第四章的敘述統計得知，教學助教熱誠的心與對課程的清楚瞭解頗受肯定，對學員的問題可提供立即性回饋也頗受肯定；但建設性較差點，代表著專業知識上仍有待加強。另外，主動積極的態度也是學員所期盼的。所以，教學助教不在只是協助教師從事行政及連繫工作，更

是小老師的身份。教授在教學助教的遴選上更應注意其對課程之專業程度，且對教學助教的定位應更加明確，以訓練教學助教為準講師為出發點，且也可讓教學助教在更多方面的協助教師，讓整個教學品質更提升，以滿足學員的需求。

(四) 教學互動與顧客滿意

本研究 H4 所假設的「教學互動對顧客滿意有正向關係」，實證結果未獲得顯著的支持，表示政大公企網路學院所舉行的一連串額外的教學活動，如：企業參訪、研討會、專家學者演講等，有助於學員滿意度的提升還有待更深入的探討。這與 Fulford and Zhang (1994) 在互動電視教學課程的研究中，學生個人的互動程度，卻不能預測其對課程的滿意度，有著相同的結論。

研究者推論，由於參與 EMBA 及 MBA 學習的學員皆為在職人士，加上學員們在選擇就讀網路學院時，其心裡早已有不會有太多實體互動活動的安排，所以，學員會較著重於即有的教學活動安排；另外，也有可能學員不認為有否其他教學活動安排會影響其對網路學院教學的整體滿意程度。

就如同第四章敘述統計中所示，烤肉及卡拉OK類之聯誼活動的認同度是最低的。但專家演講與研討會這類可快速獲得新知及他人經驗的活動，其受認同的程度相對就高許多。由此可知，學員們還是很現實的，教學活動是否有高的附加價值，學員們是相當在意的。所以，未來網路學院在安排此類活動藉以增加教學互動時，應可讓主題更明確化，與課程的結合程度再進一步提高，應該有可能可以讓其成為另一個與其他網路學院差異化的價值活動，並提高網路學院的競爭優勢。

(五) 品牌形象與顧客滿意

本研究假設網路學院的品牌形象愈高、愈可靠，會讓學習者從服務中所感受到的滿意程度愈高。實證結果顯示，在 H5「品牌形象對顧客滿意有正向關係」上，獲得顯著的支持，同時也印證了 Martin and Brown (1990) 所提出的當顧客對一品牌的信任與認同感愈高，則顧客對業者的滿意度也愈高。

國立政治大學與政大公企中心在四十餘年認真、專業的經營下，一直廣受肯定，且擁有很高的品牌知名度。此構念中的三個題項，有兩個在整體 48 個題項中，其受認同的程度分別排名第二與第三，僅次於教師的專業知識，得分分別為 6.22 及 6.12（滿分為 7 分）。而且，在檢定中，與顧客滿意的顯著性上，t 值 8.31 更是所有檢定的構念中最高的。這意味著學員們以對進入政大公企網路學院就讀，有著相當高的滿意程度，這也是政大公企網路學院吸引學員的優勢。所以，政大公企網路學院更應藉著此一品牌知名度，在學員進入後，提供更優質的教學品質，讓學員們在實質的學習上獲得與品牌形象同等的滿意感受。讓學員在進入政大公企網路學院學習後，除了在為學員鍍金外，更能在接受知識的洗禮後，深深感受到政大優質的教育訓練，並能夠清楚明白的說出政大公企網路學院的教學特色與優點。

(六) 品牌形象與行為意向

本研究假設網路學院的品牌形象愈高、愈可靠，會使學習者在未來選擇續讀及推薦別人就讀的機會提高，並降低其因其他學校吸引而離去的機會。實證結果顯示，在 H6「品牌形象對行為意向有正向關係」上，獲得顯著的支持，同時也印證了 Cavallo and Perelmuth (1989) 所指出的企業擁有滿意之顧客將能使企業增加市佔率、提高重複購買率、降低

成本、減少顧客抱怨，並且可得到口碑宣傳。也印證了 Stum and Thiry (1991) 指出之一個忠誠的顧客將會持續地重複購買並且向他人推薦該公司的產品。

因此，政大公企網路學院更應該藉由政大品牌延伸好好發揮，並持續加強改進，以維持大眾所認同的品牌形象，甚至藉由各種優質的教學活動，培育出更多優秀的學員，以讓政大公企網路學院更受大家認同，成為網路學習界中的金字招牌。

(七) 顧客滿意與行為意向

本研究假設網路學院學習者的顧客滿意愈高，會使學習者在未來選擇續讀及推薦別人就讀的機會提高，並降低其因其他學校吸引而離去的機會。實證結果顯示，在 H7「顧客滿意對行為意向有正向關係」上，獲得顯著的支持，同時也印證了 Cronin and Taylor (1992) 所指出的消費者對產品或服務的態度會影響其購買的意願。以及 Boulding et. al. (1993) 所認為顧客的服務滿意度會影響到顧客的行為意向。

所以，政大公企網路學院，身為一個教育服務者，應該秉持著服務的最高指導方針——顧客滿意，以求學員在進入政大網路學院後，獲得豐富的知識以及熱誠的服務，讓學員們皆應到不虛此行。要讓學員滿足，擔任教師與學員間的教學平台，也就是系統品質，一定要更加加強，以確保優質的教材、資訊可以正確、方便的傳遞到學員身上，而被學習吸收。

第二節 研究限制與未來方向

一、研究限制

- (一) 學院環境：由於網路學院中每位學員所選讀的課程不同，其授課的教師與教學助教皆不同，而所提供的服務及其風格也不會有所差異，所以，大家所感受到的服務會有所不同，也會影響整體研究的客觀性。
- (二) 研究對象：由於本研究僅針對政大公企網路學院之學員進行調查研究，不一定適用於其他大學所提供之網路學院，畢竟各個學校的校風、課程設計、教學規劃及其他活動的安排不盡相同，所以也無法說明其他網路學院的現象。

二、未來方向

- (一) 後續研究者可針對不同網路教學服務提供機構同時進行研究，以作為橫向比較，瞭解各機構不同之課程設計、教學規劃及網路教學品質，甚至品牌形象，對顧客滿意與行為意向間，是否有不同之關聯。找出其差異，並找出網路教學最有效益的學習方式及學員最喜歡的模式。
- (二) 後續研究者可以針對網路教學與傳統教學的優缺點及學習效益作研究，以找出網路教學能達到與傳統教學一樣學習效果的最佳模式，以利未來網路教學的發展。
- (三) 後續研究者，可以針對由問卷調查中得知滿意度較佳及較差的學員進行深入訪談，進行質化方面的研究，以更進一步的瞭解一些較不易由量化研究中得知問題。